

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM AICE DI KOTA PADANG

Tika Afriyanti¹⁾, Rose Rahmidani²⁾

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁾tikaafriyanti1@gmail.com, ²⁾rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract:

This study aims to know and prove how much influence Innovation Product, Packaging, and Product Variants to Purchase Intention at ice cream Aice in Padang City. This type of research is causative. The population in this study were peoples in Padang City with characteristic know about information Aice and never buying ice cream Aice. The samples were taken using Cochran formula with 100 respondents. This sampling technique is based on nonprobability sampling method. The type of data used in this study is primary data. Data analysis technique used multiple regression analysis technique using SPSS version 25.00. The results of this study indicate that: 1) Innovation Product has a negatif significant effect on purchase intention, 2) Packaging has a positif signifikan effect on purchase intention, 3) Product Varian has a positive significant effect on purchase intention.

Keywords: *Product Innovation, Packaging, Product Variants, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan dari berbagai sektor baik dari sektor industry, ekonomi, politik bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak tercipta produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan baik produk yang tergolong sebagai kebutuhan pokok sampai kepada produk sampingan. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah dapat menjangkau pangsa pasarnya agar tidak beralih kepada pesaing. Untuk itu perusahaan haruslah menetapkan strategi pemasaran yang baik guna mencapai tujuan utama perusahaan dan tetap berada sebagai pemimpin dalam pasar. Strategi yang digunakan oleh perusahaan haruslah menimbulkan minat beli bagi konsumen, dengan adanya minat ini tentu akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai pilihannya.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang timbul dari dalam diri seseorang yang mempengaruhinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan (Putri, 2017). Dalam menumbuhkan minat beli terhadap konsumen diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia banyak perusahaan yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk kepada konsumen salah satunya adalah industri *ice cream*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk *ice cream* baik itu produk lama atau produk baru di lingkungan masyarakat. Produk *ice cream* ini memiliki banyak merek dengan berbagai macam nama perusahaan, dan berbagai asal perusahaan baik itu perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri.

Tabel 1. Merek Ice Cream di Indonesia

No	Merek	Perusahaan
1	Walls	PT. Unilever Indonesia
2	Campina	PT. Campina Ice Cream Industry
3	Diamond	PT. Sukanda Djaya
4	Aice	PT. Alpen Food Industry

Sumber: www.google.com 2018

PT. Alpen Food Industry merupakan salah satu perusahaan *ice cream* di Indonesia, yang mengeluarkan produk dengan nama Aice. Aice didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Aice memiliki 23 produk, 80.000 outlets, 20 tahun berpengalaman di bidang industri *ice cream*, dan mendapatkan 5 penghargaan. Selain itu Aice telah memperoleh sertifikat halal dan implementasi sistem jaminan halal dengan nilai A (sangat baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi pusat halal internasional yaitu LPPOM MUI. Meskipun begitu Aice masih memiliki kendala dalam menguasai pangsa pasarnya, hal ini dapat dilihat dari *top brand* bahwa posisi Aice yang berada pada tingkat ke tiga.

Tabel 2. Top Brand Ice Cream 2019

No	Brand	TBI	Keterangan
1	Walls	45,4 %	TOP
2	Campina	19,9 %	TOP
3	Aice	18,7 %	TOP
4	Paddle pop	7,3 %	-
5	Magnum	5,5%	-

Sumber: Topbrand-award.com, 2019

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Aice masih belum menguasai pasar, hal ini dilihat dari posisi Aice berada pada tingkat ke tiga setelah Walls dan Campina. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menjadikan Aice sebagai pilihan pertama dalam mengkonsumsi *ice cream*. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar memilih Aice sebagai pilihannya.

Perusahaan memerlukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan hati konsumen Sehingga konsumen mau mencoba produk dan akhirnya melakukan pembelian. Begitu banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan banyak pula pilihan-pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat fenomena ini peneliti melakukan observasi awal kepada 30 orang di Kota Padang yang berkaitan dengan minat beli terhadap *ice cream* Aice di Kota Padang. Apakah dengan adanya produk *ice cream* Aice ini menimbulkan minat beli terhadap konsumen atau tidak.

Tabel 3. Hasil Observasi Awal Terhadap Konsumen Mengenai Minat Beli Pada Ice Cream Aice Di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>ice cream</i> AICE	10	33,3	20	66,7
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>ice cream</i> AICE	14	46,7	16	53,3
3	Saya tertarik untuk mencoba <i>ice cream</i> AICE	13	43,3	17	56,7

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 3 diatas menyajikan hasil observasi awal tentang minat beli konsumen terhadap *ice cream* Aice di Kota Padang. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang. Sebanyak 66,7% konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai *ice cream* Aice, ini artinya konsumen belum begitu tertarik dan mau untuk memilih *ice cream* Aice sebagai pilihannya. Kemudian sebanyak 53,3% konsumen yang mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memilih *ice cream* Aice sebagai pilihannya, karena Aice masih belum begitu dikenal sehingga masih perlu di pertimbangkan oleh konsumen. Selanjutnya, mengenai ketertarikan konsumen untuk mencoba *ice cream* Aice diketahui sebanyak 56,7% yang mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencoba *ice cream* Aice.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Menurut Suroso (2014) hal terpenting dalam melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dengan demikian dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Hal juga sejalan dengan penelitian Setiadi dalam Suroso (2014) yang hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa inovasi produk secara simultan mempengaruhi minat beli. Produk *ice cream* Aice juga telah melakukan inovasi, hal ini dapat di lihat pada tahun 2018 diselenggarakannya *Asian Game* di Indonesia, dengan adanya penyelenggaraan *Asian Game* ini Aice melakukan inovasi produk sebagai bentuk dari wujud dukungan *Asian Game* 2018. Inovasi tersebut adalah dengan mengeluarkan produk baru yang dinamakan *ice cream* Obor. Inovasi ini dilakukan dengan tujuan utama agar masyarakat sadar akan keberadaan Aice di pasaran. Namun terlepas dari itu Aice masih belum bisa memenangkan hati konsumen, hal ini dapat dilihat masih rendahnya pengetahuan konsumen terhadap *ice cream* Aice dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan.

Berbeda dengan produk pesaing yang melakukan inovasi yaitu *ice cream* Walls dengan mengeluarkan produk yang dinamakan es dug dung. Es dug dung ini adalah es yang dibuat dengan rasa khas Indonesia yang dikeluarkan juga atas sebuah perayaan yaitu menyambut datangnya bulan suci Ramadhan.

Inovasi ini dilakukan untuk mengubah cara lama memakan kacang hijau yang biasanya di buat di rumahan dengan menjadikannya dapat ditemukan dimana saja. Hal ini tentu merupakan Inovasi yang sederhana namun dapat diterima oleh konsumen karena memadukan antara budaya dan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu makanan sehingga walls masih tetap berada pada posisi sebagai penguasa pasar dilihat padatop brand 2019.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli merupakan kemasan. Menurut Putri (2017) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut. Aice memiliki struktur kemasan yang berjenis plastik dengan warna dan ciri khas dari Aice. Namun jika dibandingkan dengan kemasan produk pesaing Aice masih belum menarik perhatian dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan bahwa masih rendahnya minat konsumen untuk mencoba produk Aice.



Gambar 1. Kemasan Ice Cream Aice

Sumber: google.com,2018

Gambar di atas adalah bentuk kemasan *ice cream* Aice dari awal munculnya produk Aice di pasaran hingga saat ini. Kemasan dari Aice mengalami perubahan dari awal munculnya produk hingga saat ini. Kemasan baru yang di tampilkan pada *ice cream* Aice ini memiliki ciri khas dengan warna biru tua yang sebelumnya belum ada warna yang menjadi ciri khas dari *ice cream* Aice. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa masyarakat di Kota Padang mengatakan bahwa kemasan dari Aice ini biasa saja. Hal ini tentu harus menjadi perhatian karena dengan adanya kemasan yang menarik tentu akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk mencoba produk. Banyaknya produk yang berada di pasaran membuat perusahaan harus dapat memberikan ciri khas dari produk mereka. Oleh karena itu dengan banyaknya pilihan bagi konsumen maka perusahaan harus dapat memberikan pembeda bagi produknya dari produk pesaing.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat beli adalah variasi produk menurut (Wijayasari,2018). Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli (Wijayasari,2018). Aice juga sudah melakukan variasi produk, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sudah dikeluarkan Aice dengan berbagai variasi rasa.

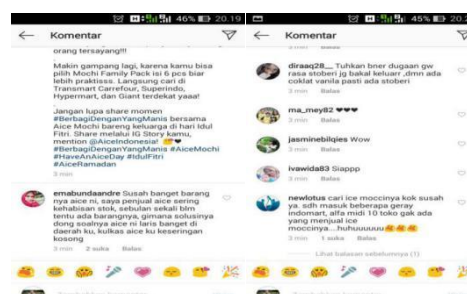
Tabel 4. Variasi produk Aice dan Walls

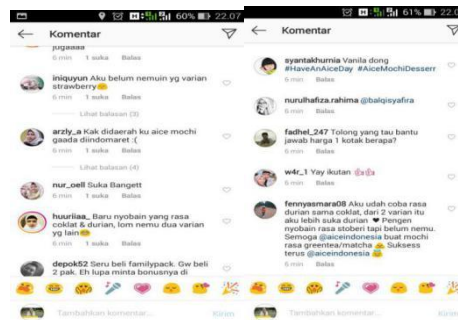
Jumlah Produk		Jumlah Brand	
Aice	Walls	Aice	Walls
23	44	0	9

Sumber: Aice.co.id dan wallsicecream.com

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat di lihat bahwa *ice cream* Aice memiliki 23 produk dan masih belum memiliki *brand* lain. Meskipun Aice sudah memiliki banyak variasi produk, dibandingkan dengan *ice cream* walls Aice masih jauh ketinggalan. Karena walls memiliki 44 produk dan memiliki 9 *brand ice cream*.

Variasi produk Aice ini belum bisa dirasakan oleh semua konsumen, hal ini dilihat dari beberapa komentar pada akun instagram Aice yang mengatakan bahwa sulitnya menemukan variasi produk Aice yang mereka inginkan.





Gambar 2. Ulasan Komentar konsumen tentang sulitnya menemukan varian Aice yang mereka inginkan

Sumber : aiceindonesia, 2019

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang belum bisa menemukan varian Aice yang mereka inginkan. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Aice karena jika konsumen memiliki selera dengan variasi produk yang tidak ada, maka akan menimbulkan kekecewaan dan mungkin tidak ingin lagi mencari informasi tentang *ice cream* Aice. Hal ini dikarenakan produk dengan variasi yang mereka inginkan sulit untuk ditemukan, sehingga konsumen akan beralih atau memilih produk pesaing sebagai gantinya. Sejalan dengan pendapat Wijayasari (2018) yang mengatakan bahwa dengan adanya variasi produk akan menimbulkan rasa tidak bosan, serta akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga kepuasan ini berdampak kepada ketertarikan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan masalah yang di paparkan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya inovasi produk, kemasan, dan variasi produk ini akan menambah ,minat beli konsumen pada produk *ice cream* Aice untuk itu peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang**”

,METODE PENELITIAN

Teknis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh inovasi produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream* Aice Di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Padang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2019. Kemudian yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengetahui Aice dan belum pernah mencoba Aice, namun jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus Chocran (Syofian, 2010: 149) yaitu sebanyak 100 masyarakat kota Padang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel bebas yaitu inovasi produk, kemasan, dan variasi produk. Selanjutnya sebagai variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada *Ice Cream* Aice di Kota Padang. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan menggunakan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Induktif

a. Uji persyaratan Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogrow Smirnov yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu sebaliknya. (Idris,2008:81)

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21588723
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.031
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25 (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa signifikansi semua variabel $> 0,05$, hal ini berarti bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas berguna untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel *independent*. Asumsi multikolineritas menyatakan adanya bahwa variabel *independent* harus terbebas dari gejala multikolineritas (Idris, 2008:82) uji multikolineritas dapat diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas, jika nilai VIF sekitar 1 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena multikolineritas.

Hasil uji multikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INOVASI PRODUK (X1)	.982	1.019
	KEMASAN (X2)	.989	1.011
	VARIASI PRODUK (X3)	.992	1.008

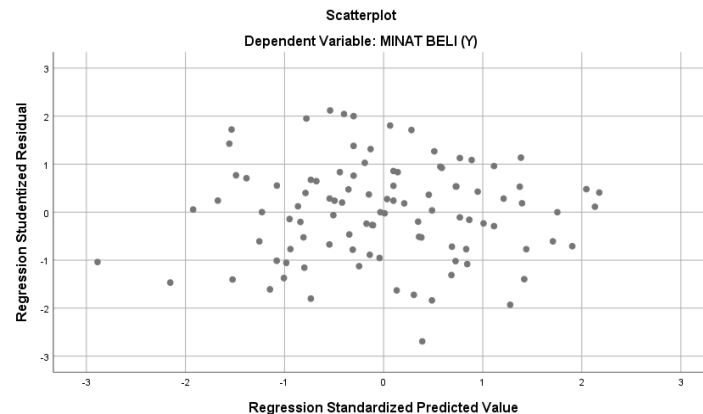
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25 (2019)

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) ketiga nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X1 sebesar 1,019 variabel X2 sebesar 1,011 dan pada variabel X3 sebesar 1,008 dengan tingkat *tolerance* mendekati 1.

3) Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, dimana *varians residual* tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Idris, 2008:87). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model, dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25 (2019)

Dari gambar 3 di atas, terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dapat dilihat pada plot yang terpengar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

1) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu inovasi produk, kemasan, dan variasi produk yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *ice cream* Aice di Kota Padang. Berdasarkan pengolahan data SPSS 25 maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.794	4.490		2.404	.018
INOVASI PRODUK (X1)	-.544	.196	-.254	-2.779	.007
KEMASAN (X2)	.236	.099	.216	2.376	.019
VARIASI PRODUK (X3)	.291	.074	.359	3.949	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25 (2019)

Maka dari hasil pengolahan SPSS pada tabel 7 di atas dapat di buat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 10.794 + (-0,544)X_1 + 0,236 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Kemasan

X₃ = Variasi Produk

e = Hal diluar variabel X yang mempengaruhi variabel Y

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

Variabel-variabel independen lain yang diukur dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Interpretasi persamaan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 10.794 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu inovasi produk (X₁), kemasan (X₂), dan variasi produk (X₃) maka minat beli *ice cream* Aice mencapai nilai konstanta 10.794.

- 1) Nilai koefisien variabel inovasi produk (X1) memiliki koefisien dengan arah negatif sebesar 0,544. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1% pada inovasi produk maka minat beli akan menurun. Sehingga menunjukkan bahwa jika inovasi produk Aice menurun maka minat beli akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien variabel kemasan (X2) sebesar 0,236 dengan arah positif. Dengan arti bahwa bila terjadi peningkatan 1% pada kemasan dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian jika kemasan Aice meningkat, maka minat beli juga meningkat.
- 3) Nilai koefisien variabel variasi produk (X3) sebesar 0,291. dari ketiga variabel bebas penelitian ini variasi produk memiliki nilai koefisien tertinggi dan hubungan positif dengan minat beli Aice. Sehingga dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan 1% pada variasi produk dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika variasi produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.463 ^a	.215	.190	3.266	2.033

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK (X3), KEMASAN (X2), INOVASI PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25

Dari tabel 8 diatas menunjukkan besarnya Adjusted R Square 0,190 atau 19%. Hal ini berarti bahwa sebesar 19% minat beli konsumen Aice di Kota Padang di pengaruhi oleh variabel inovasi produk, kemasan, dan variasi produk. Sedangkan sisanya 81% di pengaruhi oleh variabel lain selain inovasi produk, kemasan, dan variasi produk.

c. Uji Kelayakan Model

1) Uji F (F-test)

Untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini maka dilakukanlah uji F (F-test). Untuk dapat membuktikannya maka dapat dilihat pada hasil uji F dengan melihat pada tabel Anova berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	279.806	3	93.269	8.745	.000 ^b
Residual	1023.834	96	10.665		
Total	1303.640	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK (X3), KEMASAN (X2), INOVASI PRODUK (X1)

Sumber: Pengolah data statistik SPSS 25 (2019)

Hasil pengolahan data SPSS pada uji F untuk menguji apakah model yang digunakan sudah *fix* atau tidak. Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang di dapat dengan $\alpha = 0,05$. Apabila signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan.

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,00 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah *fix* dan model dapat digunakan. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dimana inovasi produk kemasan dan variasi produk mempengaruhi minat beli.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada uji t tabel 25 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.794	4.490		2.404	.018
INOVASI PRODUK (X1)	-.544	.196	-.254	-2.779	.007
KEMASAN (X2)	.236	.099	.216	2.376	.019
VARIASI PRODUK (X3)	.291	.074	.359	3.949	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 25 (2019)

Dari analisis tabel 10, untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden secara parsial terhadap dependen yaitu sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah inovasi produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Berdasarkan tabel 25 diatas, diketahui besar t-hitung = -2.779 dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

2) Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kemasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Berdasarkan tabel 25 diketahui besar t-hitung sebesar 2.376 > t-tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig = $0,019 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

3) Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada data penelitin ini adalah Variasi produk (X3) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Berdasarkan tabel 25 diketahui besar H_a diterima dan H_o ditolak dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream* Aice di Kota Padang

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Dengan signifikansi 0,007 dan t-hitung sebesar -2.279. Hal ini berarti bahwa inovasi produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat konsumen terhadap Aice.

Menurut Nugroho (2010) inovasi adalah suatu ide atau produk yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu hal yang baru. Inovasi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menambah minat konsumen akan suatu produk, namun sejalan dengan itu inovasi juga dapat menurunkan minat konsumen terhadap suatu produk. Misalnya inovasi yang dilakukan tidak melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga minat dari konsumen untuk mencoba produk tersebut akan berkurang. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2010) yang mengemukakan bahwa dalam melakukan inovasi adanya karakteristik keunggulan yang relatif. Artinya inovasi harus memberikan nilai lebih dari produk sebelumnya namun haruslah sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Dalam menumbuhkan minat konsumen untuk mau mencoba Aice tidak hanya dengan inovasi, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran lain. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa masyarakat kota Padang tidak menginginkan inovasi terhadap *ice cream* Aice. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk Aice yang original atau produk awal yang sebelumnya belum dilakukan inovasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2017) tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli kartu 4G LITE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh pada inovasi produk terhadap minat beli kartu 4G Lite di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli *Ice Cream Aice* di Kota Padang

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2.376. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

Kemasan merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang, karena kemasan merupakan salah satu hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Sefrina, I., & Rahmidani, R. (2018) Kemasan berupa proses yang berkaitan dengan perancangan, dan pembuatan wadah, atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan Aice yang dapat menarik minat beli konsumen adalah kemasan yang memiliki susunan huruf yang jelas serta dapat dibaca dan dipahami oleh konsumen. Dengan adanya hal ini tentu akan mempermudah konsumen untuk dapat memahami Aice, sehingga informasi yang didapatkan akan mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu kemasan Aice juga harus memperhatikan tampilan yaitu dari segi pemilihan pada warna kemasan. Pemilihan warna pada kemasan sangatlah menentukan keinginan konsumen untuk berminat mencoba Aice. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp (2003:307) yang mengatakan bahwa kemasan adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dengan adanya kemasan akan memberikan perlindungan bagi produk, dan pembeda bagi kehomogenan produk dengan produk pesaing. Untuk itu adanya perhatian Aice pada kemasan produk tentu harus dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat Kota Padang terhadap *ice cream* Aice.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Putri,2017) tentang pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *ice cream* Aice di Sidoarjo dengan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream Aice* di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 3.956. Artinya ini menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Variasi produk yang dapat dilakukan oleh Aice adalah melakukan variasi pada ukuran produk. Yaitu dengan adanya keberagaman ukuran dari produk sehingga konsumen akan memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya.

Hal lain yang dapat dipertimbangkan oleh Aice untuk dapat menambah minat beli adalah harga, kesesuaian bentuk produk dengan gambar pada kemasan, serta mudahnya produk ditemukan. Dengan adanya perhatian ini terhadap Aice tentu akan dapat menambah minat masyarakat Kota Padang terhadap *ice cream* Aice. Karena sesuai dengan tujuan variasi produk yaitu agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli (Putri,2010).

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh (Wijayasari,2018) tentang pengaruh *brand image*, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

SIMPULAN

1. Variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.
2. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.
3. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

SARAN

berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *ice cream* Aice di Kota Padang, penulis memberi saran-saran (1) Pihak Aice hendaknya dapat melakukan inovasi produk sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk serta menawarkan produk kepada konsumen, (2) Pihak Aice hendaknya memperhatikan kemasan yang menarik bagi konsumen, selain itu kemasan yang dibuat harus memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi ketertarikan konsumen untuk mencoba Aice, karena dengan adanya daya tarik dari kemasan akan menambah minat konsumen untuk mencobanya. (3) Pihak Aice hendaknya melakukan variasi produk karena variasi produk merupakan salah satu hal yang akan menambah ketertarikan konsumen dalam membeli, selain itu adanya variasi produk akan mengurangi kebosanan konsumen terhadap produk tersebut. (4) Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti inovasi produk, kemasan, dan

variasi produk terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara yang mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dari pada angket jawaban yang telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aice.co.id. (2018). Variasi Produk Ice Cream Aice. Diakses tanggal 9 Januari 2019.
- Aiceindonesia. 2019. Ulasan Komentar Konsumen tentang Variasi Produk. Diakses tanggal 27 Juni 2019.
- Bertoni, Alessandro. 2018. *Role and Challenges of Data-Driven Design in the Product Innovation Process*. IFAC 1107-1112.
- Desai, S. Ratneshwar. 2003. *Consumer Perceptions of Product Variant Positioned on Atypical Attributes*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 31, No. 1, Pages 22-35. Halaman 1-9 ISSN 237-3792.
- Google.com. (2018) Kemasan Ice Cream Aice. Diakses tanggal 5 Desember 2018.
- Google.com. (2018) Merek Ice Cream di Indonesia. Diakses tanggal 20 November 2018.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Idris. 2008. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS Edisi Revisi III.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.
- Majid, Ishrat. Gulzar dkk. 2016. *Novel Food Packaging Technologies: Innovations and Future Prospective*. Elsevier B.V 1658-077X.
- Maulida, Ariani. 2018. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'z Ice Cream di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prastyo, Dani dan Saino. 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya. *Jurnal Manajemen* 22-31.
- Putri, Nurmalasari. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu 4G LITE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Putri, Wahyu Nurindah. 2017. Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice DI Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark* Vol 3 Issue 3.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *Marketing Reloaded*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sefrina, I., & Rahmidani, R. (2018). Strategi Inovasi Produk pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kanduang. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 71-86.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Edisi Revisi Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, Hendrawan Bayu. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2, No 4.
- Topbrand-award.com. 2019. *Top Brand Ice Cream*. Di akses tanggal 21 Juni 2019.
- Uhl, Christian. Farhan dkk. 2017. *Purchasing Management: The Optimisation of Product Variance*. Elsevier B.V 2351-9789.
- Wijayasari, Nilla dan Mahfudz. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 7, No 2.
- Wisnu, Effendi. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri. *Simkl-Economic* Vol 02 No 02.